

ВОЗ налаживает контакт с молодежью из регионов русскоязычных стран через социальные сети

Источник: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/7/who-reaches-young,-geographically-diverse-audiences-in-russian-speaking-countries-via-social-media>

18 июля 2020 г.

Важным аспектом работы Ольги Манухиной, национального сотрудника категории специалистов Представительства ВОЗ в Российской Федерации, является налаживание контакта с новой аудиторией. Она также координирует работу первого официального аккаунта ВОЗ в российских социальных сетях.

«ВКонтакте используется по всей России, в том числе в отдаленных регионах. Для этой социальной сети характерен другой тип аудитории, отличный от сообщества Facebook, в котором вы в основном общаетесь со своими друзьями», – объясняет она.

Ежемесячно социальная сеть ВКонтакте (VK) фиксирует активность более 70 миллионов пользователей из Российской Федерации, а также Беларуси, Казахстана, Республики Молдова, Украины и других стран. Ольга отмечает, что аудитория сайта, как правило, молодеет и придерживается менее официального стиля общения.

«В случае с VK речь идет не об официальных страницах или аккаунтах, а о «сообществах». Если мы хотим изменить манеру поведения, то ВОЗ действительно необходимо участвовать в диалоге, иначе это просто односторонний поток информации». Она подчеркивает, что при разговоре с молодыми людьми важно быть не слишком нравоучительными, но открытыми для комментариев и обратной связи.

Хотя изначально сообщество было создано для размещения актуальной информации и рекомендаций по COVID-19, его содержание постоянно расширяется, а также там публикуются материалы других учреждений Организации Объединенных Наций, связанных с COVID-19. Сообщество является оптимальным каналом для распространения информации об общественном здравоохранении на русском языке и поддерживает людей, особенно молодежь, в переходе к здоровому образу жизни.

«VK предоставляет нам огромную возможность обмениваться научно обоснованной, точной информацией по проблеме COVID-19, а также по другим вопросам здравоохранения, – подчеркивает Мелита Вуйнович, представитель ВОЗ в Российской Федерации. – Наша страница VK является примером успеха. Она была разработана и ведется сейчас тремя молодыми сотрудниками, работа которых была перепрофилирована для борьбы с COVID-19. Сотрудники работают посменно 24/7, так как они убеждены, что только «открытая для комментариев» страница в социальных сетях имеет значение. Они готовы взять на себя всю необходимую нагрузку».

VK – крупнейшая в мире социальная сеть русскоязычного сообщества. Около 80 % населения России, использующего социальные сети на своих мобильных устройствах, используют VK, что делает его самым популярным сайтом в Российской Федерации.

Преодолев рубеж в 22 000 подписчиков всего за два месяца, Ольга подчеркивает, что «управление социальными сетями действительно требует социальности». Члены ее команды Арам Бабаян и Анастасия Костылева согласны с этим утверждением и добавляют, что их роль состоит в том, чтобы «слушать людей и напоминать им о том, что

мы находимся здесь ради них». Они неустанно работают, чтобы по-настоящему взаимодействовать со своей аудиторией, занимаются модерацией постов и их обновлением, а также создают опросы и добавляют контент, чтобы помочь людям защитить свое здоровье от COVID-19.

«Для ВОЗ важен каждый голос, – подчеркивает Ольга. – Если мы хотим достичь наших целей и построить более здоровое будущее, нам потребуется приложить общие усилия на всех уровнях, а это невозможно без поддержки людей».

«Материалы ВОЗ, такие как ситуационные отчеты, статистические доклады и графики, становятся популярными после их адаптации для русскоязычной аудитории», – отмечает Ольга. Инфографика ВОЗ в сочетании с медицинскими рекомендациями и личным опытом является основным содержанием сообщества VK, которое подстраивается под местные особенности для соответствия интересам и получения отклика от аудитории.

«Реакция людей никогда не бывает скучной. Каждый день по-своему отличается, вы никогда не можете предсказать, как ваша аудитория будет реагировать на публикуемый вами контент. Иногда мы получаем комментарии, которые помогают нам понять, как люди воспринимают ВОЗ. Это интересно и наводит на размышления, а также помогает улучшить то, что мы делаем».

Ольга приводит пример поста, который оказался в топах, когда Мелита Вуйнович приняла участие в глобальном челлендже #safehands. Она опубликовала видео, в котором моет руки и поет сербскую песню на протяжении времени, необходимого для правильной обработки рук. Ольга объясняет, что выступления Мелиты Вуйнович, узнаваемого лица ВОЗ в российских социальных сетях, привлекают более широкую аудиторию и укрепляют доверие.